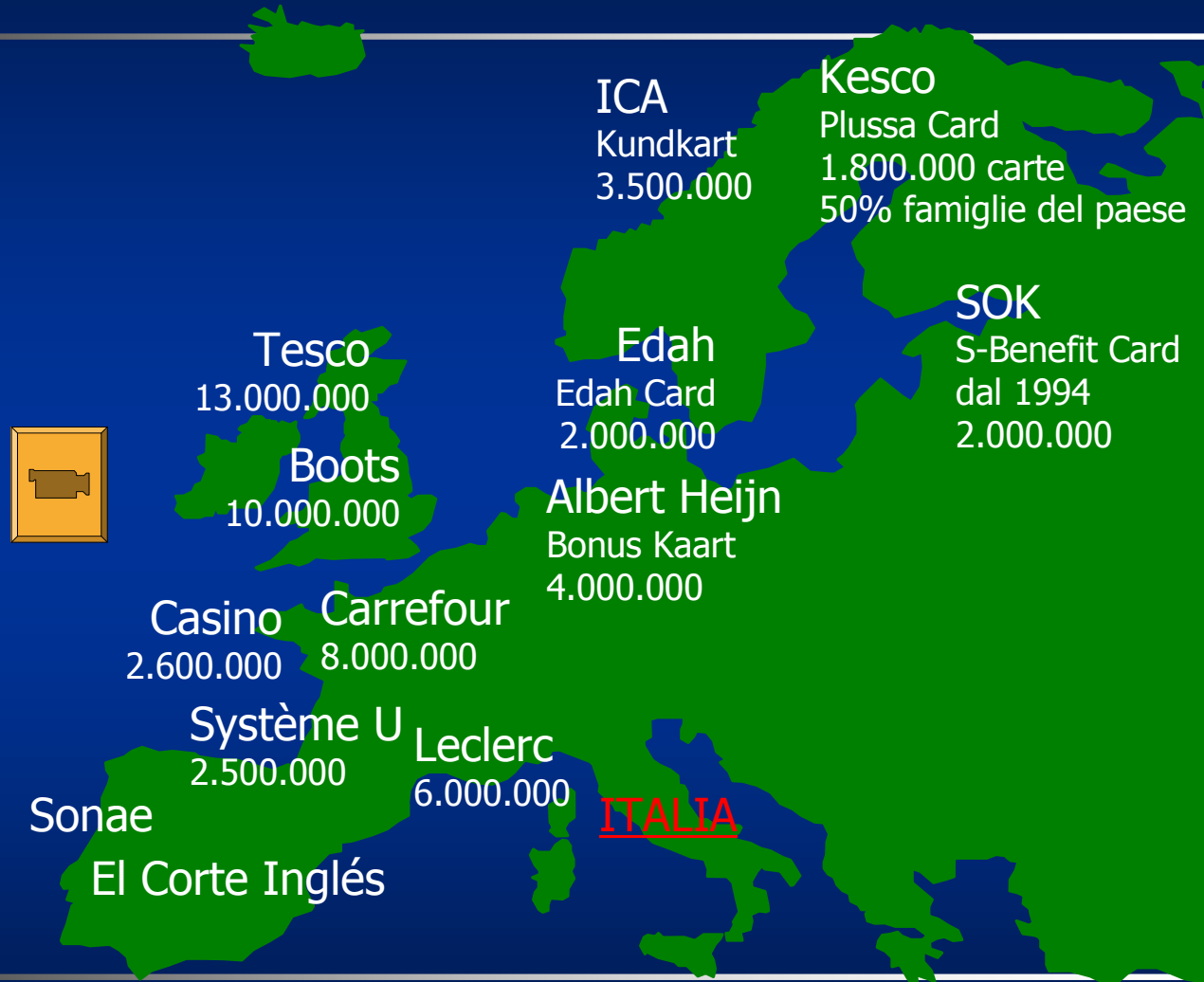
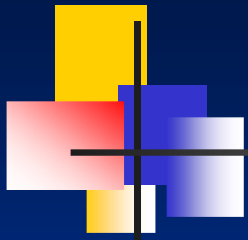


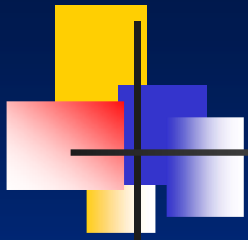
CARTE E PROGRAMMI FEDELTA'





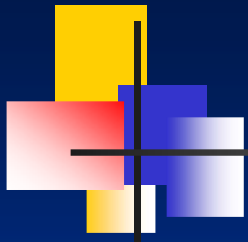
CARTE E PROGRAMMI FEDELTA'

- La diffusione nei paesi europei continua
 - Il confronto competitivo impone di rinnovare i programmi
 - il programma si integra con la comunicazione aziendale
 - si ricerca un posizionamento diverso dalla massa
 - si passa dal reward dei soli titolari ai cluster sociodemografici
 - si introducono elementi di personalizzazione:
 - rivista targettizzata, chioschi intelligenti, preselezione coupons, scelta del canale di contatto
-



CARTE E PROGRAMMI FEDELTA'

- Mantenere i programmi costa sempre di più e l'attenzione si concentra su:
 - errori
 - abbandoni (Safeway)
 - nuovi concorrenti
 - L'industria di marca cerca di costruirsi autonomamente canali di contatto diretto e database di informazioni sui clienti
 - Si cambia...per risparmiare:
 - lo sconto sullo scontrino invece del direct mail
 - la rivista alle casse invece che a casa
 - i punti che scadono
 - i punti/sconto invece delle collections
-



GLI ERRORI

- **sovrastima dell'effetto fidelizzazione**
gli acquirenti grocery ricercano attivamente alternative;
il programma non è la principale ragione di scelta del punto vendita
- **sovrastima dell'effetto sul comportamento di acquisto del cliente**
l'effetto di modifica di frequenza e scontrino non supera il 2%
dopo il primo anno si assesta
- **sottostima di alcune voci di costo**
(la qualità dei dati; il contact center)
- **posizionamento imitativo (effettivo o percepito dai clienti)**



L'INDUSTRIA DI MARCA COMUNICA DIRETTAMENTE

Nestlé costruisce il database clienti attraverso il web



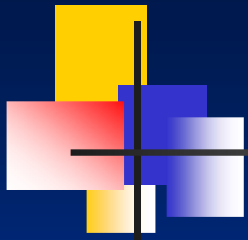
The screenshot shows a web browser window displaying a registration form for a contest. The form includes fields for 'Codici-promo', 'Nome', 'Cognome', 'Sesso' (M, F, C), 'Data di nascita', 'Indirizzo', 'CAP', 'Località', 'Prov', 'Prefisso e telefono', and 'Email'. There are buttons for 'Inscriviti del' and 'Cancella'. Below the form are buttons for 'HOME PAGE' and 'REGOLAMENTO', and a 'WINNING' logo. The background of the form features images of Nestlé products like FIBRE1, Fitness, and Fitness & Fruits.



Parmalat facendo giocare i ragazzi da 7 a 14 anni

- tramite SMS: 1000 al giorno
- via Internet: 2500 al giorno





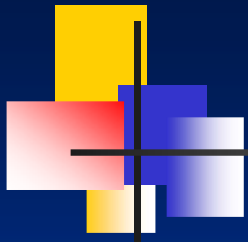
CARTE E PROGRAMMI FEDELTA'

- I programmi fedeltà multivendor offrono convenienze al consumatore, riducono del 30-40% i costi per i retailers partecipanti, allargano il confronto competitivo ([Nectar](#))
 - In ogni paese si consolida la posizione di un retailer best-in-class, che fa da "barometro" per gli altri, sulle iniziative di micromarketing e sulla condivisione informativa
 - Il primo anno la novità sostiene le vendite e il rientro dei costi del programma, successivamente bisogna fare fruttare i dati
-

NECTAR

- Lanciato settembre 2002
- 11,1 milioni di carte attive
- Sainsbury's, Barclays, BP, Debenhams e Vodafone
- 40 milioni di sterline per il lancio
- 10.000 visite/ora al website
- è un nuovo brand
- LMUK information e media broker
- nessuna insegna accede ai dati dell'altra
- non raccoglie i dati per referenza
- è basato sullo sconto

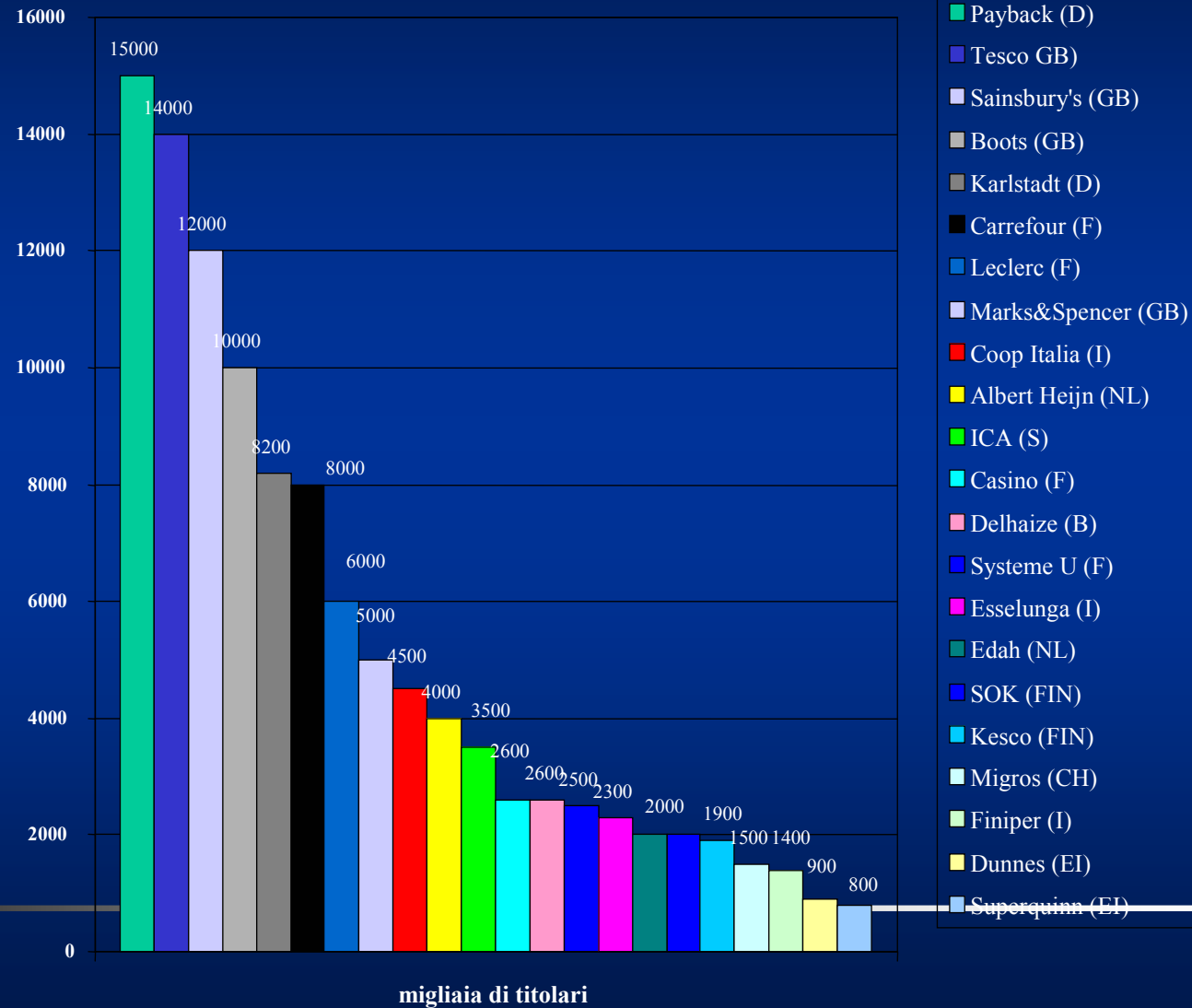




DALLE CARTE AI DATI

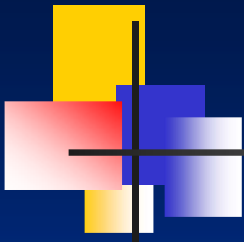
- Dopo anni di investimenti, alcune insegne hanno a disposizione grandi database di informazioni sulla clientela
 - Grandi gruppi internazionali intendono fondere i database delle diverse insegne per fornire ricerche di mercato e media all'industria
 - Si diffonde la pratica dell'analisi dei dati (Boots)
-

I PRIMI 20 DATABASE FIDELITY IN EUROPA



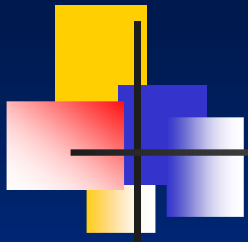
Fonte: Osservatorio Carte Fedeltà Università di Parma

LE ANALISI DI BOOTS



- profilo degli acquirenti di prodotto
- analisi delle promozioni per profilo degli acquirenti
- efficacia delle promozioni
- analisi degli acquisti incrociati
- analisi del carrello
- modelli di acquisto della clientela (anche geo)
- performance della clientela (valore, fedeltà)
- successo del lancio di un nuovo prodotto
- cannibalizzazione causata dal nuovo lancio
- effetto di nuovi layout e display





DALLE CARTE AI DATI... IN ITALIA

- Le insegne italiane investono sempre di più nel micromarketing
 - Il micromarketing non serve alla acquisition
 - Si ricompensano i comportamenti futuri dei clienti
 - Le insegne utilizzano numerosi criteri di segmentazione
 - Fanno direct mail e sperimentano molti nuovi media
 - Guardano ai best in class europei per creare valore con i dati
-

LE CARTE OGGI IN ITALIA



Coop Italia	4.500.000
Interdis	3.880.000
Selex	2.800.000
Esselunga	2.600.000
Conad	2.500.000
Finiper	1.807.000
GS	1.600.000
Billa	1.600.000
SMA	1.000.000
Bennet	700.000
Unes	500.000

Penetrazione media:

63%

min 40%

max 88%

Ponderata media: 75%

min 50%

max 90%

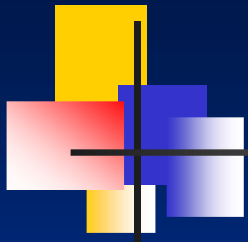
Concentrazione media
fatturato con carta

1° decile: 37%

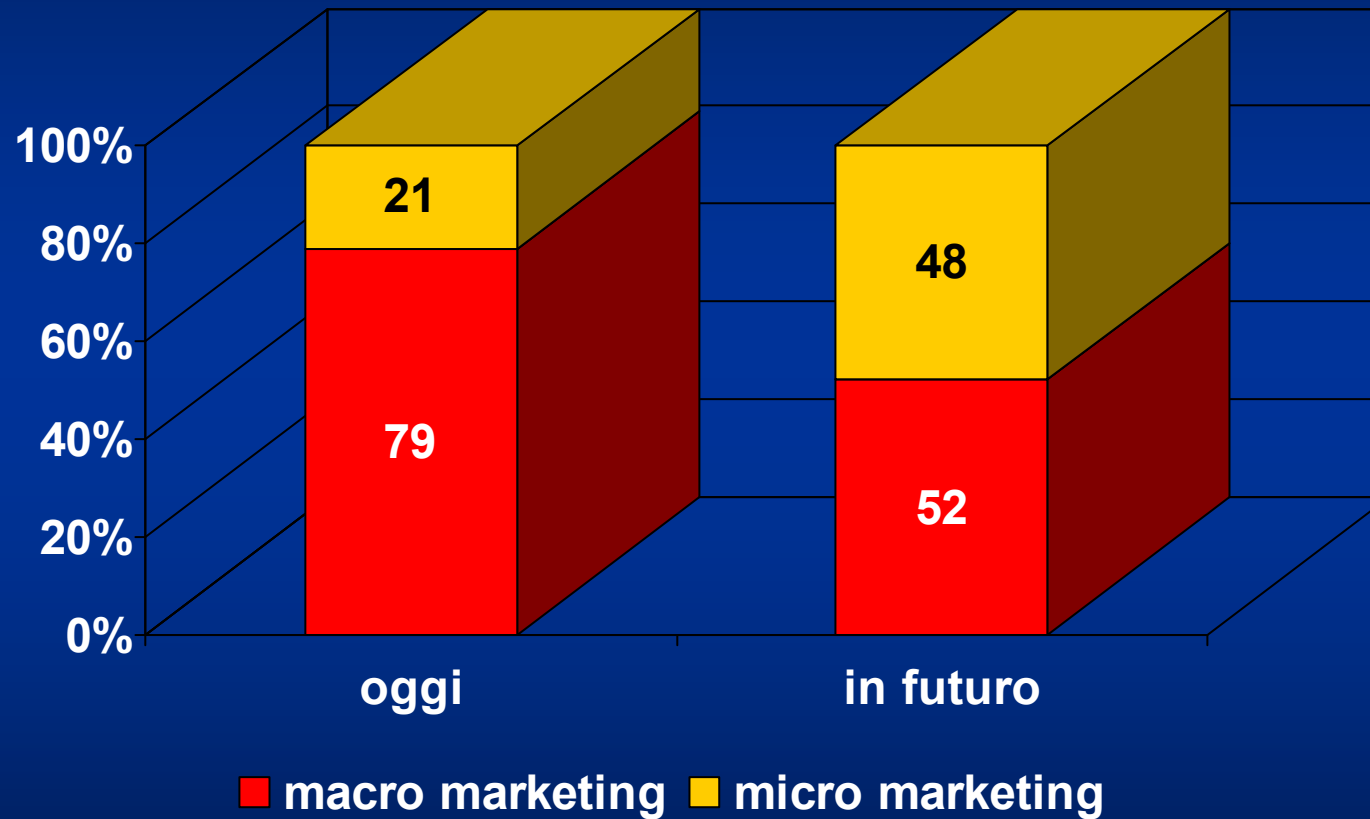
primi 2: 57%

primi 3: 69%

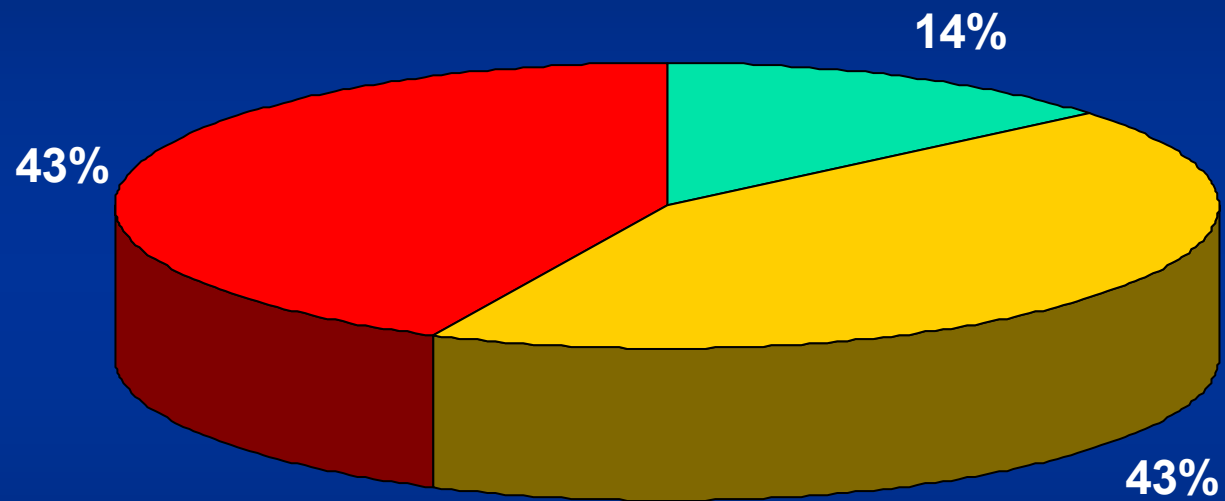
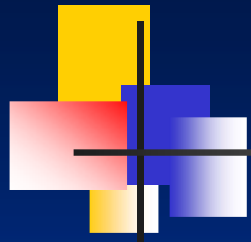




DAL MACRO AL MICRO MARKETING



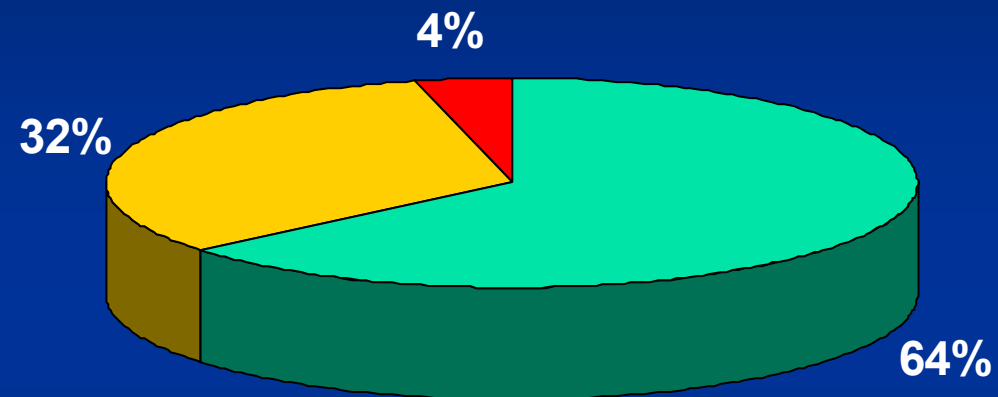
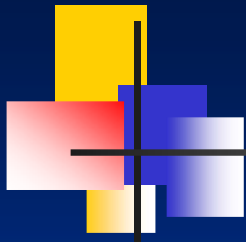
LA DESTINAZIONE DEGLI INVESTIMENTI DI MICRO MARKETING



■ acquisition ■ fidelizzazione ■ extention



MICROMARKETING E COMPORTAMENTO DELLA CLIENTELA



- incentivo per comportamenti futuri
- ricompensa per il passato
- entrambe le cose



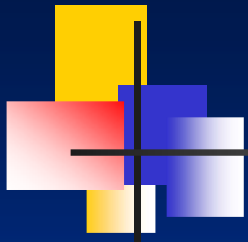


I CRITERI DI SEGMENTAZIONE DELLA GDO

% aziende che utilizzano

■ frequenza di acquisto	91
■ scontrino medio	86
■ spesa di periodo	77
■ recenza (data dell'ultimo acquisto)	77
■ clienti nuovi/persi rispetto al periodo precedente	73
■ incidenza degli acquisti in promozione	59
■ durata del rapporto	59
■ fascia isocrona di provenienza	50
■ caratteri sociodemografici	50
■ penetrazione di categoria	45
■ fedeltà definita in base alla share of wallet	36
■ incidenza acquisti marca commerciale	32
■ mobilità ascendente di decile	18
■ margine lordo in percentuale sullo scontrino	13



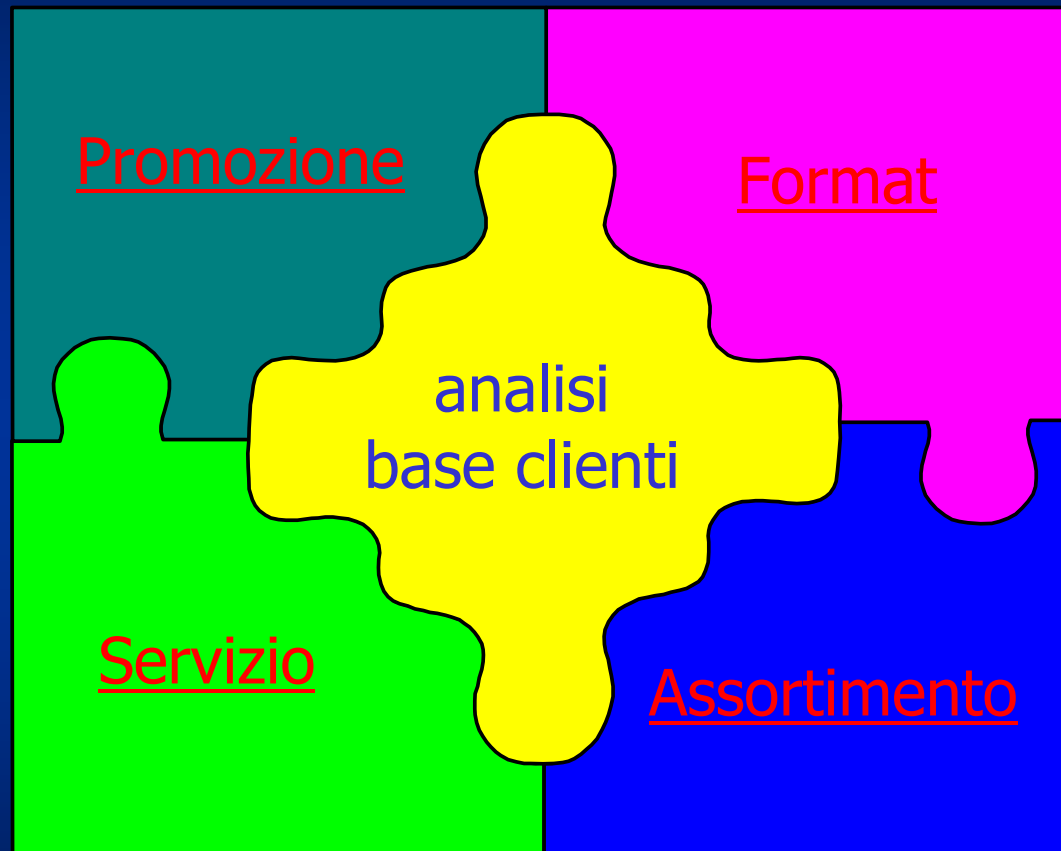
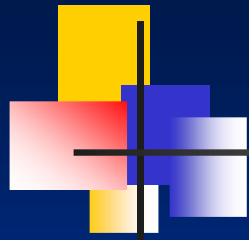


I MEDIA PER IL MICROMARKETING

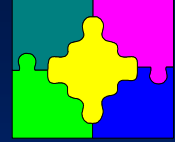
	% in uso	% in futuro
■ direct mail	77	14
■ rivista della carta	45	27
■ chioschi elettronici e centri d'accoglienza	23	50
■ area della carta sul sito web dell'insegna	23	55
■ e-mail	23	59
■ POS Scanner (coupon alla cassa)	18	45
■ SMS	14	32
■ Interactive voice Response System	5	32
■ self scanning	-	9



DAI DATI ALLA CREAZIONE DI VALORE



FORMAT

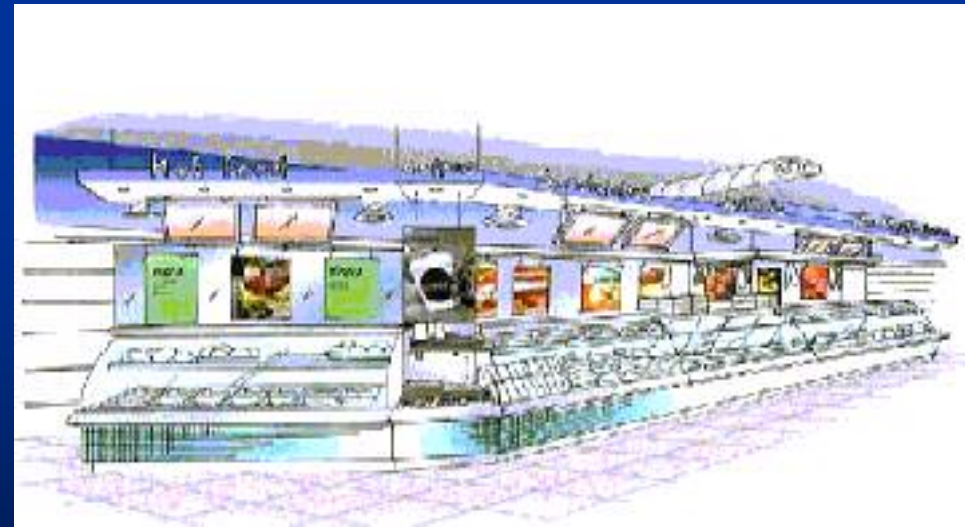


Sainsbury's

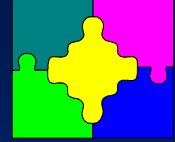
- 10 segmenti basati sul comportamento d'acquisto
- riclassificazione dei 450 p.v. esistenti in 3 tipologie in base alla prevalenza dei segmenti di clienti e all'uso che fanno del p.v.
- ridefinizione dell'assortimento, servizio, attività promozionale locale

Crawley pilot

- +50% spazio dei freschi
- - 50% aree promozionali
- + 20% categorie di base
- Deli To Go cafeteria all'ingresso
- non food (beauty and gifts)



ASSORTIMENTO



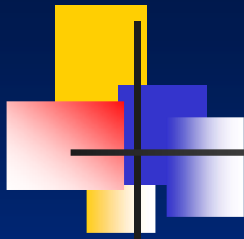
- Sviluppo di nuove private labels come "Free From" e Blue Parrot Café
 - Riduzione dei prodotti civetta da 1000 a 70 con l'analisi dei panieri dei clienti "price conscious"
 - Valutazione dereferenzamenti con incidenza migliori decili
 - Revisione dell'assortimento di categoria alla luce della composizione socio-demografica di punto vendita
-



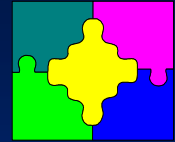
SERVIZIO



- Cross selling di servizi finanziari e assicurativi a segmenti adeguati di titolari di carta, alla metà del costo
 - Estensione dell'assortimento tramite chioschi
 - Supermercato online "su misura"
 - Focus group mirati guidano l'estensione della proposition di Boots ai "centri benessere" in p.v., e lancio mirato con mailing
-



COMUNICAZIONE E PROMOZIONE



TESCO CLUBCARD

Treat someone special
First* birthday delivered anywhere in the UK from www.tesco.com

Your points
Click here

Clubcard Offers

- £4.50
- Click here
- £4.50

£2 off

30p off

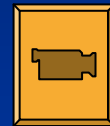
50p off

50p off

50p off

Now Clubcard's even better value
Spend your Vouchers in-store... on Clubcard Deals... **NEW! AIR MILES**

Tesco

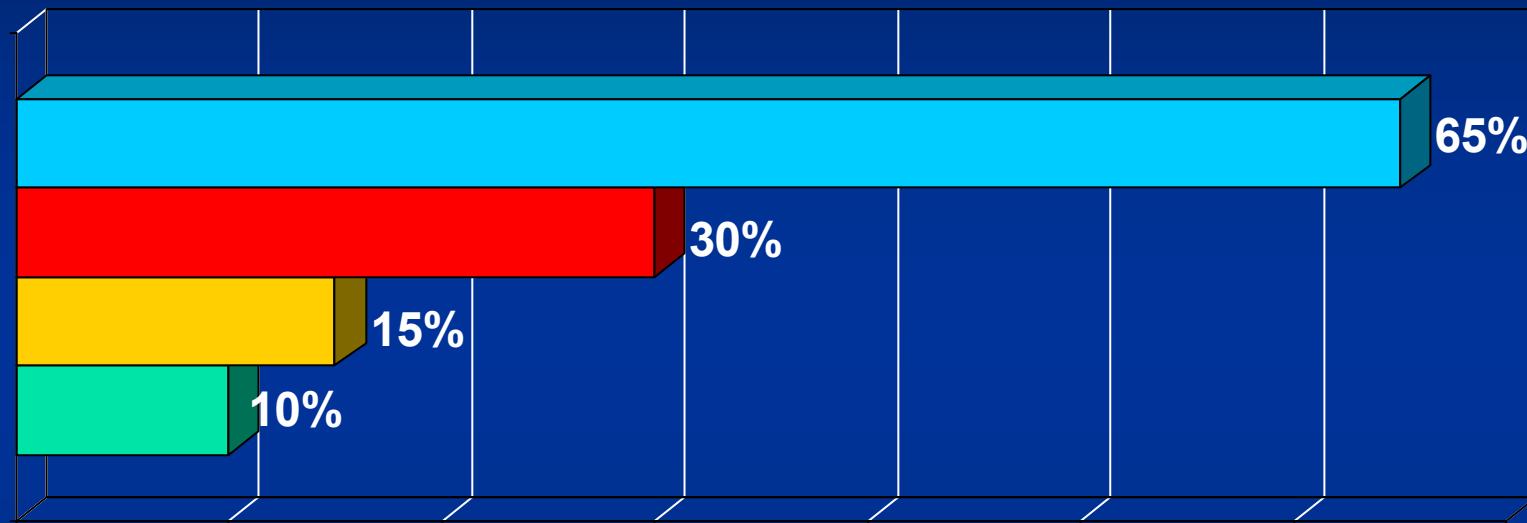




DAI DATI ALLA CREAZIONE DI VALORE

- L'industria di marca si interessa alle informazioni, alle iniziative congiunte e ai media del retailer
 - Il 45% ritiene che oggi la condivisione sia ancora a senso unico, dal distributore al fornitore
 - Il 55% sta valutando l'ipotesi di vendere le informazioni sul mercato
 - La condivisione informativa dovrebbe essere valorizzata dal fornitore?
 - Emergono le posizioni dei consumatori
-

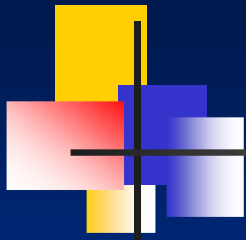
LA VALORIZZAZIONE DELLA CONDIVISIONE INFORMATIVA



- va valorizzata
- non va valorizzata perché crea valore per entrambi
- non va valorizzata, ma solo se è reciproca
- non va valorizzata perché coinvolge solo il category captain



I CONSUMATORI



www.nocards.org



www.cancellami.it
